

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANIEL DOMINGUES LUIZ

LUIZ ALBERTO ALVES DE CARVALHO

**ANÁLISE DA PROMOÇÃO TURÍSTICA DIGITAL E IMPRESSA DO
MUNICÍPIO DE MATINHOS - PR**

MATINHOS

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANIEL DOMINGUES LUIZ

LUIZ ALBERTO ALVES DE CARVALHO

**ANÁLISE DA PROMOÇÃO TURÍSTICA DIGITAL E IMPRESSA DO
MUNICÍPIO DE MATINHOS - PR**

Trabalho apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão do
Turismo da Universidade Federal do Paraná –
Setor Litoral.

Orientadora: Profa. Beatriz Leite Ferreira
Cabral

MATINHOS

2016

ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e oito dias do mês junho de 2016, às 15:00 horas na sala 21 A da UFPR – Setor Litoral reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pelos professores D.r Marcelo Chemin e M.e Augusto José Waszczynskyj Antunes das Neves, sob a presidência da professora M.^a Beatriz Leite Ferreira Cabral. O Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria dos alunos Daniel Domingues Luiz e Luiz Alberto Alves de Carvalho, sob o título: “ANÁLISE DA PROMOÇÃO TURÍSTICA DIGITAL E IMPRESSA DO MUNICÍPIO DE MATINHOS/PR”. O conceito atribuído foi: APL. Os alunos terão o prazo de 15 (quinze) dias para fazer as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital em CD com arquivo em PDF com a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT para a Assessoria da Câmara.

Matinhos, 28 de junho de 2016.


M.^a Beatriz Leite Ferreira Cabral


D.r Marcelo Chemin


M.e Augusto José Waszczynskyj Antunes das Neves


Daniel Domingues Luiz


Luiz Alberto Alves de Carvalho

Sumário

	INTRODUÇÃO	2
2	MARCO CONCEITUAL E TEÓRICO	5
2.1	MARKETING	5
2.1.1	A evolução do marketing	9
2.2	MARKETING TURÍSTICO	11
2.2.1	Marketing do produto turístico	13
2.3	PROMOÇÃO TURÍSTICA	15
2.3.1	Casos de promoção em destinos turísticos	17
3	O CASO DE MATINHOS	23
3.1	ÁREA DE ESTUDO - LOCALIZAÇÃO	23
3.2	HISTÓRIA DA VISITAÇÃO	24
3.3	LEVANTAMENTO	27
3.3.1	Mídia impressa	29
3.3.2	Mídia digital	32
3.4	ANÁLISE DOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA	37
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	43
	GLOSSÁRIO	46

RESUMO

A indústria que mais cresce é a do turismo, um *mix* de produtos e serviços complexo e apaixonante. O interesse das pessoas em conhecer novos lugares e modos de vida, lazer e cultura: o fazer diferente, ser diferente, aumenta a cada dia. A facilidade de acesso à comunicação faz com que a busca de um destino turístico seja mais rápida e atraente, disponibilizando instantaneamente todas as informações de que o turista necessita para decidir-se sobre o seu destino, seu sonho de consumo. A promoção turística de um destino é a ferramenta que o *marketing* disponibiliza para influenciar a intenção desse turista. Este estudo procura mostrar como os meios de promoção turística do município de Matinhos são construídos e gerenciados. Para isso, utilizou-se pesquisas bibliográficas, coleta de material promocional disponível, conhecimentos adquiridos em visitas técnicas e conteúdo de planejamento e análise aprendidos no decorrer de nosso curso, constatando que, com providências simples e de baixo investimento, o município de Matinhos pode melhorar e muito a sua promoção turística, atualmente defasada e ineficaz.

Palavras Chaves: Marketing, Marketing Turístico, Promoção Turística, Matinhos.

ABSTRACT

The fastest growing industry is tourism, a product mix and complex and exciting services. The interest of people in new places and ways of life, leisure and culture: different to be different, increases every day. The ease of access to communication makes the search of a tourist destination is faster and attractive, providing instantly all the information that tourists need to decide on your destination, your dream consumption. The tourist promotion of a destination is the tool that the marketing offers to influence the intention of this tourist. This study seeks to show how the means of tourism promotion of the municipality of Matinhos are built and managed. For this, we use literature searches, collection available promotional material, knowledge acquired in technical visits and content planning and analysis learned in the course of our progress, noting that with simple and low investment measures, the municipality of Matinhos can improve and its tourist promotion, currently outdated and ineffective.

Key Words: Marketing, Tourism Marketing, Tourism Promotion, Matinhos.

INTRODUÇÃO

Com o crescimento do número de pessoas com acesso a informações e a popularização do uso de *smartphones* e *tablets*, praticamente incorporados ao dia a dia das pessoas, temos a possibilidade de ampliar nossas ações de comunicação digital, buscando contato de maneira mais direta com diversos públicos interessados em conhecer o município.

Segundo o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS, elaborado pela Fundação de Apoio ao Desenvolvimento Institucional, Científico e Tecnológico da Universidade Estadual de Ponta Grossa – FAUEPG em 2012, os canais mais utilizados pelos visitantes do litoral para reunir informações sobre passeios, hospedagens e alimentação são as conversas com amigos e/ou parentes. Esse dado mostra que os materiais de divulgação impressos e/ou virtuais são subutilizados para o marketing turístico da região.

Segundo Machado e Almeida (2010, p.5) “As TIC afiguram-se uma das áreas mais críticas para o sucesso do turismo no futuro e para a forma como se irão promover os destinos turísticos”. Tal importância às tecnologias da informação se dá pelo fato de cada vez mais as pessoas estarem conectadas a internet e utilizarem-se dos meios digitais para consultar destinos turísticos, abstrair informações sobre o local previamente escolhido para a viagem.

As seguintes questões nos levaram ao estudo:

- a) Qual é a importância da divulgação turística para o Município?
- b) Como os meios de comunicação utilizados projetam a imagem turística do Município?
- c) Como estes meios de divulgação são realizados?

Definidas as questões para a elaboração deste estudo, o objetivo geral se constitui em analisar os meios de promoção turística do município de Matinhos (PR).

São objetivos específicos:

- a) Avaliar técnicas que conduzam a uma melhor promoção turística;
- b) Evidenciar registro de promoção turística realizada pelo município;
- c) Avaliar os canais de divulgação já existentes;

Resolveu-se assim elaborar um estudo de marketing turístico, visando mostrar como a divulgação dos atrativos é feita e identificar alternativas de melhoria.

O presente trabalho mostrará a viabilidade de tratar a divulgação do município, com todos os seus atrativos naturais e estrutura existentes, enfatizando o potencial dos vários segmentos turísticos, não apenas de sol e praias, mas também de eventos, de esportes, de aventuras, cultural, religioso e gastronômico.

Buscando os veículos de promoção turística da cidade, foram encontrados apenas dois veículos de comunicação turística no modo impresso, um elaborado pela iniciativa privada, outro pela Prefeitura Municipal.

No meio digital, assim como a página no *Facebook* da Prefeitura Municipal de Matinhos, o site (portal) disponibiliza um pequeno espaço para o turismo, visivelmente defasado em termos de tecnologia, sem atualização de informações e nada prático, deixando a desejar como um “portal do turismo”, além de *sites* e *blogs* privados que divulgam poucas informações sobre o município.

O delineamento metodológico para o trabalho em questão, contou com uso de pesquisa bibliográfica (com base em livros e artigos), acervo pessoal (material particular, pertencente aos realizadores do trabalho), pesquisa documental e sites oficiais (através da internet), para analisar de que maneira Matinhos promove-se como destino turístico.

O trabalho apresenta estudos referentes ao marketing, com conceitos e importâncias, relatando a função do marketing e suas definições, abordando suas fases e percorrendo sobre as definições de marketing turístico e como é utilizado. Abordamos a forma como é feita a promoção turística e citamos alguns casos. Incluímos o recorte da área de estudo, com abordagem de informações sobre o município. Por fim, retratamos como é a promoção turística de Matinhos, fazendo uma análise dos meios de promoção turística em uso.

Na análise da promoção turística encontrada, utilizou-se um esquema similar a Análise SWOT, onde foram evidenciados os pontos fortes, pontos fracos, efeitos positivos e efeitos negativos.

Esta monografia destaca a importância do *marketing* na promoção do Município de Matinhos (PR) como um destino turístico. Destina-se ao estudo dos veículos de divulgação turística desenvolvidos no município, incluindo uma breve pesquisa de promoção elaborada no município, desde os primeiros banhistas que buscavam desfrutar da natureza e momentos de lazer, até os dias atuais, com uma análise dos meios de promoção utilizados, dando ênfase à forma como são elaborados e geridos.

2 MARCO CONCEITUAL E TEÓRICO

2.1 MARKETING

O *Marketing* como ferramenta de promoção age como difusor da propaganda de serviços oferecidos, visando chamar a atenção de futuros clientes, oferecendo o valor que seu produto pode trazer a quem o consome. Para Kotler (1931, p. 2) “o fator que determina a prosperidade da empresa são as ideias e ofertas engendradas por marketing”. Tão importante quanto o produto final, são as técnicas utilizadas para a divulgação do mesmo através do marketing. Kotler mostra ainda uma visão diferenciada sobre como pensar as estratégias da área em que afirma:

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor. (KOTLER, 1931, p.2)

A partir desse conceito, para entender a área de estudo do marketing, deve-se conhecer o seu surgimento e para quais finalidades ele pode ter utilidade.

Segundo Hirschman (2001, *s.n apud* LUCCHESI, 2010, p. 75), as práticas de marketing começaram a ser utilizadas por indivíduos em diferentes culturas ao longo dos anos, como exemplo os colonizadores europeus, que para chegar ao oriente, buscavam encontrar rotas curtas, com o principal interesse de adquirir e vender produtos, levando algo diferente do que os indivíduos da região estavam acostumados a usufruir, passando a imagem de status, requinte e luxo. Isso causou Para Kotler (1974) o termo seria anterior a esses acontecimentos.

Segundo Lucchesi (2010, p. 76) o início da sistematização do conceito surge da auto suficiência econômica, ou seja, não dependendo de outros meios para sobreviver economicamente, enfatiza “que ocorreu em um período muito antigo na história da humanidade, no qual pequenas unidades familiares executavam as tarefas totais de satisfazer as necessidades de alimento,

vestuário e abrigo”. Para ele, no início da autossuficiência existia uma ausência de troca, assim sendo o marketing iniciou-se após esse período.

No Brasil, o marketing teve seu início no ano de 1950. Segundo Raimar Richers (1994 *apud* ROCHA; STREHLAU, 2006), “pode-se considerar que o marketing chegou ao país em 1954, junto com a missão americana que veio auxiliar na implantação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo”. Também Oliveira (2004, p:38) diz que o início se deu pelo convênio feito pelo Instituto Getúlio Vargas com a Michigan State University, resultando na vinda de professores da instituição para o Brasil visando a contribuir com a formação de uma equipe local de professores de marketing.

O marketing se torna um dos itens indispensáveis para que haja uma divulgação de quem oferta serviços, possibilitando o fácil acesso a informações sobre o destino, levando o produto a ter êxito no mercado. Kotler (2003) diz que “o problema central com que se defrontam os negócios hoje não é a escassez de bens, mas a escassez de clientes”.

Muitas vezes nos deparamos com destinos turísticos que ofertam seus bens e serviços, mas por não terem um planejamento estratégico eficaz, ignoram potenciais atrativos em sua oferta, o que acarreta em empresas competindo entre si, desordenadamente e desesperadas por atrair clientes, e que por isso acabam baixando seus preços, gerando uma desvalorização da empresa ofertante. Segundo Kotler (2003), “o marketing é a resposta para como competir em outras bases que não apenas o preço”, onde o marketing além de visar à rentabilidade, vislumbra diferentes fatores para utilizá-los de maneira útil e correta.

Se utilizadas de forma estratégica, as ferramentas empregadas pelo marketing podem servir na redução de gastos abusivos, tendo seu foco no que realmente venha a ser rentável, pois Kotler (2003, p. 3) afirma que:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

A American Marketing Association (AMA) em 2004 apresentou uma definição sobre marketing que seria “o processo de planejar e executar a determinação do preço, a promoção de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Ou seja, em todas as estratégias que são utilizadas para a concepção da promoção de um produto, a empresa deve ter uma ideia elaborada para suprir a necessidade de quem a utiliza.

Também de uma forma mais simplificada, a definição de marketing segundo Limeira (2003, p.2 *apud* SOARES, 2005, p. 16):

É a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Segundo Shimoyama e Zela (2006, p.01), “no Brasil, o conceito de marketing encontra-se, ainda hoje, bastante desfocado”. Isso se deve à interpretação equivocada sobre o assunto, onde muitos não entendem do que trata o conceito e como ele pode ser utilizado. Explica ainda que muitos têm uma imagem controversa sobre marketing, imaginam tratar-se de uma estratégia de venda fazendo com que consumidores comprem com o que não têm o que realmente não precisam. Essa interpretação faz com que muitas empresas não utilizem essa ferramenta com propriedade.

Para Kotler (2000, p.25), “normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas”. Desta forma, o marketing entra como uma proposta de um setor estruturado, tendo como principal meio para sua execução, todo o planejamento para uma pré-execução de determinado projeto. Mostra ainda que os profissionais “envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”, e assim percebe-se a similaridade com o setor turístico devido aos interesses, pois o setor turístico de uma localidade normalmente é ofertado pelos seus bens e serviços.

Para Beni (2001, p. 207), marketing é definido “como a totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo seu

êxito comercial”. Assim, para que haja uma melhor promoção de um destino, o marketing torna-se indispensável para que possa ser visto não apenas como uma mera comercialização do produto, mas sim, como item de competição dentre outros destinos concorrentes.

Muito se comentou sobre a função do marketing, tendo alguns pensamentos equivocados sobre o assunto. Stecca e Ávila (2015, p.15) explicam que o conceito era entendido apenas como proposta de divulgação, sendo elencado como propaganda e publicidade, até realmente ser consolidada sua importância e percebido ser indispensável a uma empresa, fazendo com que se notasse uma ampla área e complexidade, abrangendo vários fatores além dos meios que são utilizados apenas como divulgação. Desse modo, o marketing “envolve a entrega de valor para o cliente, e quando abordamos o termo valor na área de marketing não significa apenas o preço a pagar pelo produto, mas também os benefícios que esse produto ou serviço proporciona a quem compra”, pois o marketing não visa apenas o interesse de quem oferta o produto, mas também o interesse do consumidor.

Kotler (2003, p.11) diz que “gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”.

Define marketing como algo que faça com que o cliente se identifique com o produto e veja o valor do bem ofertado. Assim, em uma definição mais detalhada sobre marketing, Kotler expressa a importância do cliente para que as estratégias de marketing sejam consolidadas.

Também Kotler (2003, p.25 apud CORRÊA, 2011, p.34) afirma que “vivemos hoje na era da economia do cliente, em que o cliente é o rei [...]. As empresas precisam evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes”.

Todas as investidas para se obter uma eficaz ação de marketing, de nada valem se o consumidor final não for o principal interessado e sua satisfação não seja como esperava, pois quando o cliente não tem suas expectativas saciadas, o produto ofertado perde valor.

Schewe e Smith (1982, p.4) descrevem bem o processo de satisfação, dando o exemplo da reciprocidade, que seria quando um indivíduo (consumidor) investindo em um produto, mesmo que intangível (não físico),

espera receber algo em troca pelo investimento, seja ele por status ou experiências de liberdade.

Levando em questão como ponto de partida o pensamento de Schewe e Smith (1982, p.4), a satisfação do cliente passa a ser um item importante no exato momento em que ele investe dinheiro e tempo em um determinado produto, baseado nas informações obtidas na promoção turística. A consolidação se dará de forma positiva ou negativa a partir da concretização das ações elaboradas por quem oferece o produto, satisfazendo ou não as expectativas de quem consome.

2.1.1 A evolução do marketing

Antes da consolidação do marketing, houve várias etapas para que o conceito fosse concretizado. A evolução do marketing passa por duas fases anteriores que juntas dão corpo ao conceito. São elas a fase da consolidação, as vendas, e por fim o marketing de relacionamento (ROCHA; STREHLAU, 2006).

A primeira fase da história do marketing passa pela fase da produção, tendo início em 1900 a 1925, onde ainda não havia uma preocupação com as vendas, empresas focavam na produção apenas para suprir o que era consumido (ROCHA; STREHLAU, 2006). Não muito diferente do cenário que enfrentamos em pequenas empresas atualmente, onde a produção é pequena, e o que for produzido é apenas para suprir o que foi vendido, esse conceito de produção não visava o interesse em uma grande promoção do seu produto, pois produziam apenas para subsistência.

Já a partir de 1925 a 1950, inicia-se a fase das vendas (2ª fase), onde o interesse das empresas já não focava apenas em vender para suprir o mercado, e as fases da produção já estavam consolidadas, houve uma atenção para a venda dos produtos excedentes da empresa (ROCHA; STREHLAU, 2006).

Segundo Cobra (apud. ROCHA; STREHLAU, 2006), “para substituir o trabalho dos vendedores, as empresas começaram a anunciar seus produtos, na expectativa de que os consumidores abririam suas portas para receber os vendedores”. Havia a expectativa de que com a proximidade, os consumidores

se identificariam com os produtos comercializados e a promoção facilitaria o contato com o interessado.

Após a fase de vendas, iniciou-se a fase do marketing (3ª fase). Com o fim da Segunda Guerra Mundial e a volta de muitos soldados ocorreu um aumento da natalidade e o mercado se animou com esse fato, pois iniciou um aumento do consumo de fraldas, alimentos para bebês e outros itens ligados ao setor infantil (ROCHA; STREHLAU, 2006). Também segundo Rocha; Strehlau (2006),

O aumento do interesse dos jovens na fase conhecida como 'teenagers', onde há um aumento do interesse por itens ligados a som, roupa e outros produtos, fez com que este período fosse reconhecido como o de maior consolidação do marketing.

A partir de então, são elencados determinados conceitos mais específicos, visando um estreitamento do conceito de marketing para que as ações da área tivessem objetivos mais centralizados e maior eficiência.

A terceira fase do marketing é a de relacionamento, que visa diminuir a distância entre a empresa e o cliente, fazendo com que, segundo Rocha; Strehlau (2006), este conceito tenha o “intuito de criar e administrar relacionamentos duradouros com os clientes”, ou seja, o marketing de relacionamento permite que a empresa mantenha contato com o cliente, fidelizando a relação para que em outra oportunidade venha a adquirir novamente seus serviços. Essas estratégias se enquadram em um perfil de pós-venda, na qual Vavra (1993 *apud* ROCHA; STREHLAU, 2006) define “como um processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos e organizações clientes”. Peppers e Rogers (1993 *apud* ROCHA; STREHLAU, 2006) afirmam tratar-se de “uma nova forma de pensar em marketing, não mais voltada para a massa, mas apontando a importância da construção de relacionamentos individuais com cada cliente”. Podemos ainda dizer que o relacionamento se torna item indispensável para que haja uma boa negociação, assim que uma vez se fidelize o cliente, posteriormente há a possibilidade de novos negócios. Theodore Levitt (1983 *apud* ROCHA; STREHLAU, 2006) afirma que “deve haver uma preocupação com o pós-venda e há a necessidade de administrar os relacionamentos com os clientes”. Desta forma, pode-se observar que cada fase do marketing foi primordial para torna-

la consolidada, porém a fase do marketing de relacionamento evidencia o cliente como peça fundamental de ligação da cadeia do marketing.

2.2 MARKETING TURÍSTICO

Segundo Beni (2001, p. 207), o *marketing* do turismo define-se “como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades”. Partindo deste ponto de vista, o *marketing* vinculado ao turismo, funciona como um ponto de partida para quem promove o turismo, onde se deve conhecer o cliente, induzindo-o por técnicas que façam com que o consumidor saia realizado e com suas expectativas alcançadas, aumentando ainda mais o interesse do consumidor pelo serviço ofertado. Com ele consegue-se uma maior promoção do destino turístico, por meio da comunicação elaborada, para que o consumidor conheça os produtos ofertados antecipadamente.

Os conceitos de *marketing* voltados ao turismo devem ser pensados em um diferente ponto de vista, pois segundo Ruschmann (2001, p.36 *apud* COELHO; DEMCZUK, 2014, p. 5) “o marketing turístico diferencia-se do marketing tradicional por oferecer ao consumidor um bem intangível: viver uma experiência”. O *marketing* turístico funciona como uma forma de promoção diferente do *marketing* convencional, pois o turismo não se limita a atrativos tangíveis, ou seja, pode ser cultural, onde o consumidor venha a adquirir conhecimento, ou de aventura, onde vivencia atividades que lhe trazem sensações singulares reservadas a ele. Seguindo este mesmo conceito, Coelho e Demczuk (2014, p. 5) ainda concluem que, “por haver a possibilidade de alguns serviços e produtos turísticos serem intangíveis, não há como o consumidor testá-los antes da compra, fazendo com que os futuros visitantes procurem por informações do destino antecipadamente, e assim tirem conclusões sobre a qualidade e o local de interesse”. Ainda Trigueiro (2001, p.15 *apud* COELHO; DEMCZUK, 2014, p. 6) destaca que:

A função do marketing turístico consiste precisamente em identificar esses segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos.

Desta forma, nota-se que o conceito passa de uma área onde funciona como apenas promoção, sendo um conceito concreto onde sua utilização acarreta em uma forte estratégia de promoção.

Assim como o conceito de marketing, que utiliza de ferramentas da área para conquistar o cliente, buscando conhecer seus interesses, fidelizando e estreitando laços com ele, o marketing turístico tem a mesma função, porém voltado para o segmento turístico. Para Coelho e Demczuk (2014, p. 6) “trata-se da ação de identificar o desejo e o que o turista espera do destino, assim desenvolvendo os bens e serviços dos quais o produto turístico do local são formados, auxiliando e fazendo com que haja atratividade, para que possa atender de forma satisfatória a demanda potencial”. Segundo Cooper; Hall; Trigo (2011, p. 49) “o processo de identificação e de suprimento das necessidades do consumidor está no cerne do marketing de turismo”, as estratégias do marketing turístico têm como umas das prioridades observar o consumidor, identificar suas necessidades. Para que se facilite tal atividade, como conhecer quem adquire seu serviço, deve-se apurar informações, por meio de pesquisas profundas e significativas para entender o consumidor e seus gostos.

Uma das áreas do marketing ligadas ao turismo é o marketing competitivo, onde segundo Beni (2001, p.207), trata-se de “um novo conceito resultante da combinação de duas técnicas: a de marketing e a de competitividade”. Esse conceito estuda a competitividade que possa haver dentro das promoções do destino turístico, visando observar oportunidades. O conceito de marketing competitivo se torna muito importante e é um diferencial entre as empresas, já que há um crescimento do segmento turístico, fazendo a área ser importante para o setor, como Beni (2001, p. 207) afirma que “os benefícios e os fatores que englobam o setor turístico serão mais complexos, assim, desta forma, pela competitividade que ocorrerá no setor, a adaptação dos destinos turísticos será inevitável para que possa concorrer no mercado perante outros destinos”.

2.2.1 Marketing do produto turístico

Para que uma localidade obtenha êxito no setor turístico, deve-se pensar em sua divulgação utilizando não apenas as ferramentas de *marketing*, mas também os profissionais que fazem parte do *trade* turístico da cidade, pois os serviços são um item importantíssimo para o sucesso turístico de uma localidade.

Para Cooper; Hall e Trigo (2011, p.20) “os produtos turísticos são complexos e multifacetados, oferecendo utilidades e benefícios para o consumidor”. Do ponto de vista desse pensamento nota-se que as vantagens do produto turístico são muitas, pela facilidade com que um atrativo tem de proporcionar diferentes visões do mesmo, agregando outros valores oferecidos ao consumidor. Desta forma, todos os investimentos utilizados para que esse produto venha a ser reconhecido são válidos, e as investidas para valorizá-lo a partir das técnicas de *marketing* são cruciais para tal êxito.

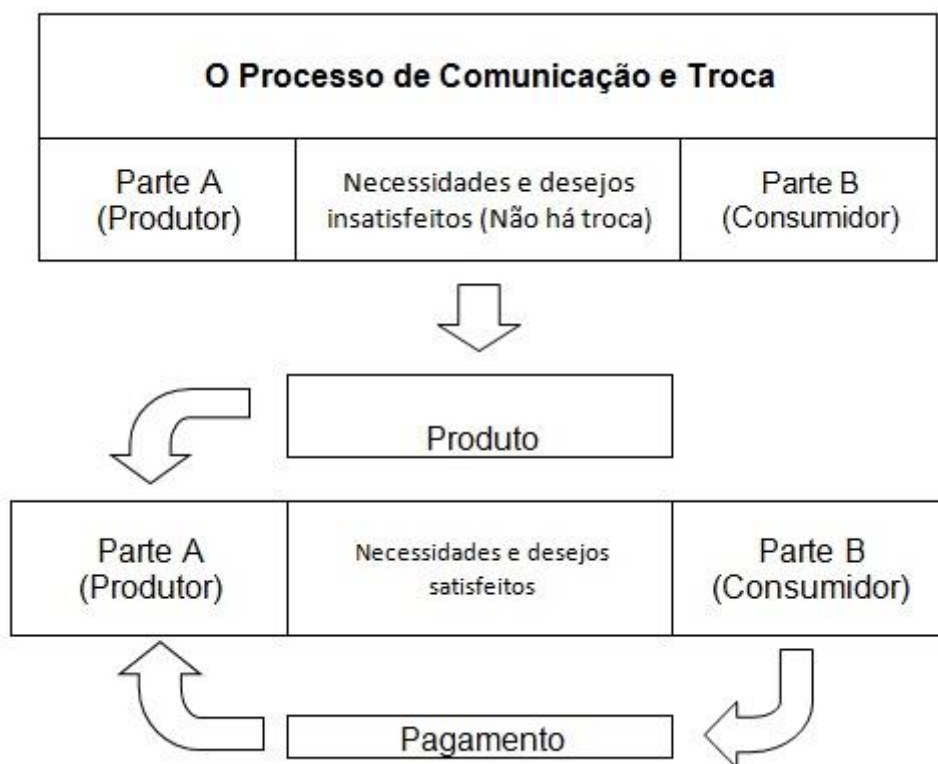
Segundo Beni (2001, p.207), *marketing* do produto turístico é compreendido pela “descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado), o desenvolvimento dos serviços turísticos adequados (planejamento do produto), a informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção)”. Sendo assim, percebe-se que o *marketing* do produto turístico possui meios que levam a identificar os gostos de quem se utilizará dos serviços, utilizando-se de itens indispensáveis visando os interesses do consumidor para que sua experiência seja interessante e supra as necessidades que deseja encontrar no destino. Cada vez mais esse consumidor tende a ansiar por novas experiências, sendo crítico sobre o que há no destino, onde a demanda se torna, do ponto de vista de Beni (2001), “mais exigente e sofisticada, com a oferta continuando muito fragmentada e otimizada”, fazendo com que a demanda busque sempre por uma qualidade melhor do serviço.

Partindo do ponto de vista de Beni (2001, p. 207) o marketing vinculado ao turismo funciona como um ponto de partida para quem promove o turismo, onde se deve conhecer o cliente, induzindo-o por técnicas que façam com que o consumidor saia realizado e com suas expectativas alcançadas, assim aumentando ainda mais o interesse do consumidor pelo serviço ofertado,

auxiliando em uma maior promoção do destino turístico, por meio da comunicação elaborada para que o consumidor conheça os produtos ofertados antecipadamente.

Podemos notar a importância de satisfazer as necessidades do turista a partir do quadro a seguir, onde Schewe e Smith (1982) demonstram como funciona esse interesse visto pelo turista.

FIGURA 1: O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E TROCA



Fonte: SCHEWE; SMITH (1982).

Na FIGURA 1, o diagrama acima mostra o funcionamento do sistema de troca entre o produtor e o consumidor de fácil compreensão. O consumidor espera que o produtor satisfaça seus desejos, porém, no primeiro caso, o consumidor não sentindo satisfeito pelo produto, faz com que não ocorra a troca entre as partes. Já no segundo caso, onde há uma satisfação por parte do consumidor, ocorre à troca entre os sujeitos, assim trazendo rendimento ao produtor. Desta forma ocorre a troca entre os atores do *marketing* do produto turístico.

2.3 PROMOÇÃO TURÍSTICA

Segundo Wainberg (2003, p.15), “a fronteira demarca as diferenças. O turismo como indústria vende como produto o “estranho”. A variedade de roteiros se adequam, assim, à variedade dos “paladares” turísticos”. Essa estratégia do turismo que utiliza o conceito do estranho aguça a curiosidade desse consumidor (turista), fazendo com que busque novas experiências. Diz ainda que “é a atração o reduto da diferença e a promotora da tensão”, ou seja, a atração funciona como o diferencial para que atraia a tensão no consumidor em potencial. Assim, essas atrações combinadas dentro de uma roteirização turística, leva o turista a experimentar um ambiente diferente do que está acostumado a vivenciar, usufrui desse ambiente inóspito de uma forma única e diferente do que vive.

Wainberg (2003, p.75) explica que “movemo-nos porque necessitamos vislumbrar a diferença. Não se trata de um fenômeno de adição da singularidade alheia, mas, como dito, de seu vislumbre”. Ainda afirma que o desejo de vivenciar novas experiências e a vontade da busca da excitação, faz com que queiramos descobrir novos lugares.

Desta forma, o turismo se encaixa como item primordial para que essa vontade da descoberta seja instigada no consumidor fazendo com que adquira os serviços ofertados. Porém, para que o desconhecido seja descoberto despertando no consumidor em potencial o desejo pela experiência que irá vivenciar, as informações sobre o lugar devem ser analisadas e distribuídas, fazendo com que cheguem até o principal interessado, sendo assim, a promoção turística encaixa-se como um meio que facilita essa função.

A definição de promoção turística segundo Kotler (apud ACERENZA, 1991; apud BRONNEMANN; CARRARO; HOELTGEBAUM) é de que “todos os instrumentos da combinação de marketing, cuja função principal é a comunicação persuasiva”, ou seja, todos os instrumentos utilizados para que seja elaborada a promoção de um destino, se deve a práticas que levem ao convencimento do cliente, assim, aumentando seu interesse ao local que queira promover. Ainda Acerenza (1991, p. 34 apud BRONNEMANN; CARRARO; HOELTGEBAUM), complementa que:

Na prática, a promoção é uma atividade destinada à informação, persuasão e influência sobre o cliente, na qual se incluem as atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, e outros meios, entre os quais se insere, também, relações públicas, quando essas se encontram integradas ao processo de marketing.

Para ZARDO (2003; apud PIRES, 2013), “A comunicação foi um dos principais agentes que ajudaram na difusão do turismo. É por meio dela que o turista adquire informações do destino desejado”, isso faz com que o visitante obtenha uma maior quantidade de informações, conhecendo o destino antes mesmo de visitá-lo, aguçando o desejo em conhecer todos os atrativos e novidades que essa viagem pode lhe proporcionar. Seguindo este pensamento, percebe-se a importância da comunicação para que uma localidade torne-se conhecida como um destino turístico.

Segundo PIRES (2010, p.2), “a informação, na atividade turística, tem sido considerada a base de todo o processo operacional do ciclo “ida e volta” e ela tem provocado, por meio do conhecimento, o poder de decisão de compra de um produto intangível”, fazendo com que o turista perceba o diferencial do destino, auxiliando em sua decisão de compra.

Para Werthner e Klein (apud PIRES, 2010, p. 2), a informação é o “meio de aproximar a intangibilidade da tangibilidade”, onde aproxima-se o cliente de sua satisfação e desejos, através de um determinado elemento físico, fazendo com que o possível visitante tenha sua experiência de escolha do destino único com maior facilidade.

Para elaborar uma promoção turística efetiva, deve-se pensar em uma dinâmica de distribuição. Para Beni (2001, p.181), “o processo de distribuição é o conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor”, ou seja, são estratégias específicas pensadas para que as informações sobre determinado destino cheguem ao futuro consumidor deste produto e o objetivo seja concluído. Estas estratégias para a distribuição funcionam como um subsistema que envolve alguns elementos para sua concretização, como a escolha dos canais para a distribuição das informações, e também devem ser selecionados os intermediários, a seleção das ofertas que serão promovidas, a programação de visitas e após isso, entra a parte mais prática que envolve o cliente, como a venda e a sua estimulação, e por fim, as informações coletadas por meio de controle dessas vendas em

relatórios que serão analisados. Percebe-se então que a distribuição de um produto envolve várias áreas e, para ter o resultado esperado, deve-se pensar estrategicamente em todos os meios que a envolvem.

2.3.1 Casos de promoção em destinos turísticos

Itanhaém é um caso típico de município que, pela degradação do patrimônio e a desvalorização da cultura por seus moradores, desperdiça seu potencial turístico:

Os turistas são bem acolhidos pelo comércio local, mas não por seus moradores, existe na cidade um abismo cultural entre seus visitantes e os munícipes. Os jovens da cidade degradam os atrativos turísticos, seja por alienação ou ignorância. A cidade está estagnada ao passado e possui uma população com necessidades de metrópole. (Avelar; Oliveira 2015)

Tais problemas poderiam ser minimizados se houvesse atenção a alguns itens básicos e de fácil execução para mudar a situação. Segundo Avelar e Oliveira (2015),

Essas características podem ser suavizadas com uma estratégia de marketing coerente, que atenda prioritariamente os moradores locais e disponibilizando aos turistas uma nova experiência. O perfil do turista moderno busca mais que o turismo de sol e praia, engloba: democracia, equidade, inclusão, acessibilidade, solidariedade e um efeito positivo para as comunidades locais.

A partir dessa ideia de inovações onde o turista busca novas experiências, enquadram-se as novas tecnologias, pois possibilitam maior velocidade de informações, com praticidade e versatilidade.

Sendo assim, as novas tecnologias utilizadas valorizam vários aspectos, otimizando o contato do turista com as informações do destino desejado.

Avelar e Oliveira (2015) exemplificam a inclusão das novas tecnologias ao turismo ainda com o caso de Itanhaém, onde falam que:

O uso de aplicativos na promoção da cidade é um fator para atrair turistas, temos como ótimo exemplo o aplicativo da costa da mata atlântica que transmite informações tanto sobre a cidade como também, sobre seus atrativos, meios de hospedagem, restauração e informações sobre o clima. Deste modo o turista sente-se mais íntimo do município e usufrui de uma experiência melhor. As redes sociais também promovem de forma significativa o turismo, destacando o uso do facebook como prioritário na divulgação das atividades do

município. O site da cidade também oferece uma gama de informações ao turista, e existe um setor onde o visitante pode navegar virtualmente pelos pontos turísticos, sem deixar de contar com seu calendário de eventos que é atualizado mensalmente.

Observando assim como a internet pode afetar a intenção de consumo, Cooper; Hall; Trigo (2011, p. 59) afirmam que:

A internet influenciou todos os aspectos do negócio de turismo contemporâneo e mudou a cultura e o comportamento em relação a como as pessoas compram, buscam e se comunicam. Ela conecta empresas, clientes e governos com custo baixo e sem restrições de tempo ou de espaço, sendo uma ferramenta de marketing para quebra de paradigmas porque tem vantagens significativas sobre a mídia de comunicação tradicional, com maior alcance, baixo custo, riqueza, velocidade de comunicação e interatividade.

Outro caso onde as novas tecnologias funcionam com uma mediadora entre o turista e o destino promovido é o estado do Ceará. O governo proporciona interações com os usuários utilizando redes sociais diversas, aproximando o consumidor de sua cultura, natureza, utilizando-se de artifícios que o seduzem, formando uma conexão entre as partes com interesses mútuos, onde o governo oferta seus atrativos ao turista de uma forma que causa sentimento de pertencimento ao que lhe é apresentado (SANTAELLA In PRIMO, 2013, p. 43 apud SILVA, 2014, p. 9).

O governo faz uso de redes sociais que são muito populares nos dias atuais, como perfis no Instagram, Google+, Twiter e também canais no youtube e perfil no Facebook. Tal iniciativa transmite a interação entre o órgão e o consumidor. Santaella (In PRIMO, 2013, p. 43 apud SILVA, 2014, p. 9) explica o que acontece com o consumidor quando adquire esse sentimento de pertencimento, diz que:

Ao criar um perfil em redes sociais digitais, as pessoas passam a responder como se o perfil “fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade”. Esses perfis passam a ser como estandartes que representam as pessoas que os mantêm.

Ainda Silva (2014, p. 9 apud, CASTRO, 2012, p.136) explica o porquê da elaboração de estratégia para atrair o turista, onde diz que “dada a maior participação do usuário como produtor e fonte de informação, o objetivo em envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço passa a estar mais presente na comunicação mercadológica atual e

com isso torna-se, segundo Castro (2012), indispensável problematizar essa participação “espontânea” nas redes sociais digitais. Do cliente ao fã, do comprador ao colecionador aficionado, do consumidor ao colaborador e principal divulgador, a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos, que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca, quanto colaborar para o seu caso se o esforço for mal sucedido.

Sobre a forma como são dispostos os ícones na página, explica que “os perfis são os estandartes que representam a atual gestão governamental”. Além do perfil institucional do governo cearense – que serve como canal de diálogo, mas, essencialmente como divulgador do andamento da gestão e de suas atividades – há também no Facebook o perfil da secretaria de turismo do estado.

Não obstante, é relevante a importância da mídia impressa, como os conhecidos folders, catálogos, mapas e folhetos, indispensáveis para chamar a atenção do cliente de forma prática, pois têm fácil acesso a informações.

Geralmente engendrados pelos órgãos governamentais (gestores da região candidata a destino turístico) e entidades do setor privado (que engloba a rede hoteleira, por exemplo) fazem a vez do cardápio, função indispensável, sobretudo quando o produto a ser comercializado é peculiarmente abstrato, intangível em um primeiro momento. Logo, assim como um a guarnição em um restaurante, o que pode ser exposto para os potenciais clientes não passa, fundamentalmente, de promessas de satisfação. Cabem a elas, via descrições e fotos estampadas em materiais promocionais, conduzir o cliente ao consumo da mercadoria (RUSCHMANN, 1991, p.11-12 apud ZAIDAN, p. 54).

Os folhetos possibilitam, segundo Guaraldo (2006 apud ZAIDAN, p. 54) “... maior repercussão entre compradores, agentes de viagens e outros...”.

Roman & Maas (1992, p.113, apud ZAIDAN, 2015, p.54), enfatizam que “Podem ser pequenos de tamanho, mais impulsionam grandes negócios. Nem todo mundo tem dinheiro para fazer propaganda na mídia, mas quase todo negócio precisa e produz material promocional”.

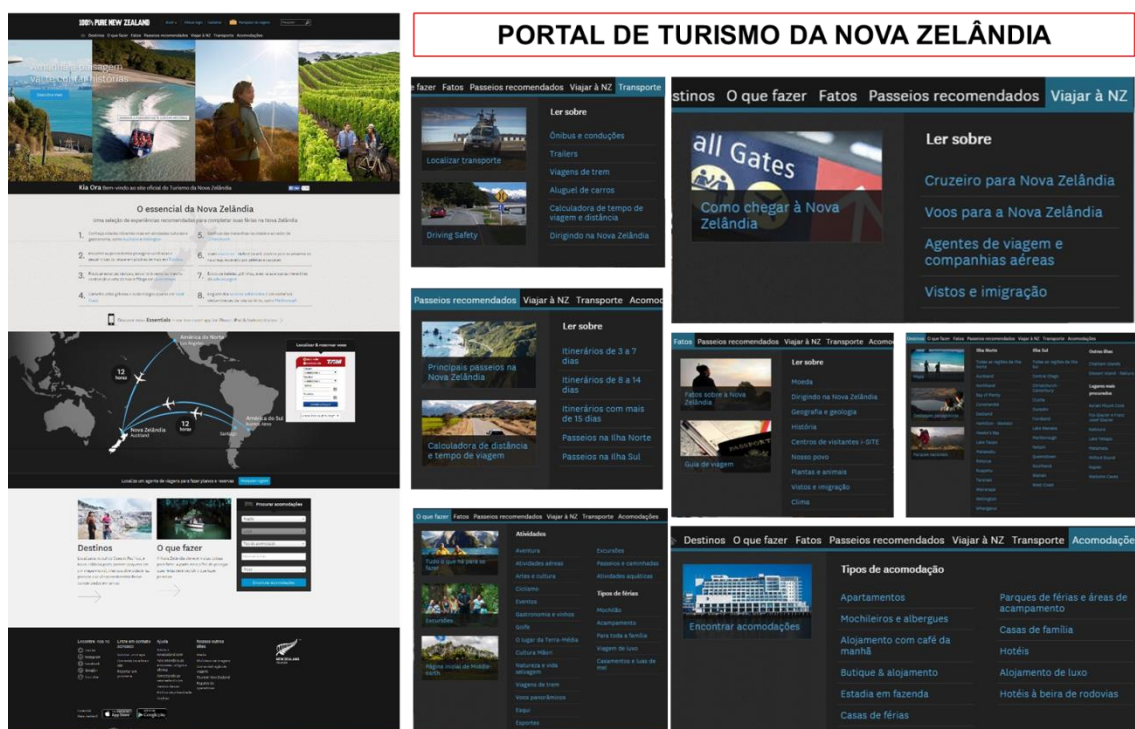
Sendo assim, os folhetos funcionam como um meio prático de comunicação visual com o turista, pois pode conter as informações e imagens do destino. Assim o consumidor poderá escolher dentre os atrativos os que mais lhe chamam a atenção.

São vários os exemplos de destinos turísticos que já acordaram para a necessidade de atualização e reformulação dos métodos de divulgação, a exemplo de Paraty (RJ), Santos (SP) e de forma ainda mais ampla, a Nova Zelândia.

Quanto à mídia digital, podemos indicar como base de uma boa divulgação o portal da Nova Zelândia, disponível no endereço :

<http://www.newzealand.com/br>.

FIGURA 2: PORTAL DE TURISMO DA NOVA ZELÂNDIA



FONTE: <http://www.newzealand.com/br>.

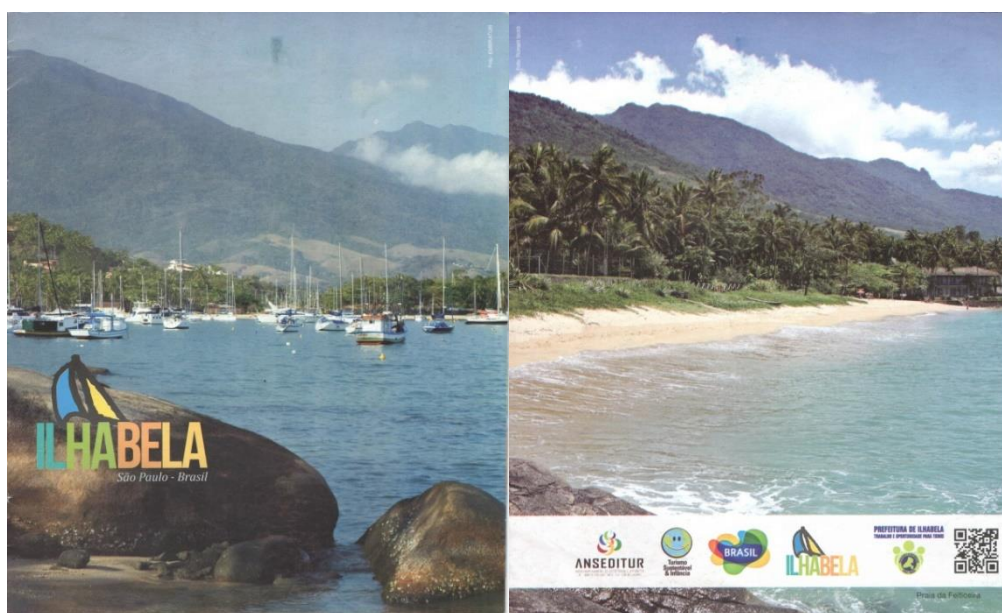
Diferentemente do portal atual da Prefeitura Municipal de Matinhos, possui uma interface com visual atrativo, design moderno e todas as ferramentas necessárias ao “consumidor” com uma facilidade incrível de navegação, sendo acessível até aos mais acanhados usuários da internet. Isto torna a navegação agradável, instigando a curiosidade e a vontade de conhecer pessoalmente o destino.

Um conceito novo para as duas áreas de conhecimento: turismo e tecnologia da informação. A aplicabilidade do ciberespaço e da Internet para as relações sociais e transações comerciais são

largamente empregadas para projetar o turismo. A intangibilidade do turismo, prontamente, é adotada pela intangibilidade do cenário virtual, e através deste é possível transformar o turismo em um processo tangível, quando o produto se resume em informações. (GHISI L; Macedo S. G, 2006).

Quanto à mídia impressa, podemos citar bons exemplos como Ilhabela e Santos (SP) e até mesmo Ilha do Mel (PR). Apesar de não usarem material de tanta qualidade, exploram muito bem o espaço criado expondo belas fotos dos atrativos e textos bem elaborados.

FIGURA 3: INFORMATIVO TURÍSTICO DE ILHABELA



INFORMATIVO TURÍSTICO DE ILHABELA – SÃO PAULO – BR

FIGURA 4: INFORMATIVO TURÍSTICO DE SANTOS



INFORMATIVO TURÍSTICO DE SANTOS – SÃO PAULO – BR

FIGURA 5: INFORMATIVO TURISTICO DA ILHA DO MEL



INFORMATIVO TURÍSTICO DA ILHA DO MEL – PARANÁ – BR

3 O CASO DE MATINHOS

3.1 ÁREA DE ESTUDO – LOCALIZAÇÃO

O município de Matinhos, fundado em 12 de junho de 1967 (segundo o Plano Diretor de Matinhos) é um dos 7 municípios que compõem o Litoral do Paraná, e está localizado na região Sul do Brasil, no Estado do Paraná.

FIGURA 6: LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE MATINHOS



FONTE: PLANO DIRETOR DE MATINHOS (2006).

Distante 110 km do município de Curitiba, capital do Paraná, o município possui 36 balneários, sendo o primeiro denominado de Jardim Monções, fazendo divisa com o município de Pontal do Paraná, e o último o Balneário de Caiobá, onde se delimita com o município de Guaratuba, e é distribuído em um total de 17 km de orla marítima (PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS, 2012).

De acordo com Bigarella (1999, p. 214 apud LOURENÇO; SCHLUTER, 2014, p. 22), Matinhos possui uma área aproximada a 215 km², onde ao norte estão localizados os municípios de Paranaguá e Pontal do

Paraná. Já localizado ao sul está a Enseada de Caiobá, a leste o Oceano Atlântico e a oeste está localizado o município de Guaratuba, sendo o último município do litoral paranaense.

Dentro da região do município de Matinhos existe uma vasta área de ambiente natural, que se inicia no município de Guaratuba e chega à cidade de Paranaguá, conhecido como Parque Nacional de Saint-Hilaire/Lange, Bioma Mata-Atlântica. Também possui nove rios que são: Rio Matinhos, da Onça, Canal da Lagoa Amarela, da Draga, Indaial, Cambará, do Meio, Novo e Cachoeirinha, e o balneário mais conhecido chamado Balneário Caiobá, que possui as praias Brava, Mansa e a praia dos Amores. Há também morros inclusos na extensão da vegetação no entorno da cidade, denominados de morro Tanguá, Batatal, Pedra Branca, Bico Torto, Canela e os dois mais conhecidos: o Escalvado e o Morro do Boi. (PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS).

3.2 HISTÓRIA DA VISITAÇÃO

O desenvolvimento turístico de Matinhos parte da facilidade do tráfego ao litoral paranaense, que ocorreu em 1926, realizado no governo de Caetano Munhoz da Rocha, fazendo com que o visitante passasse a ter acesso a partir das obras feitas na antiga Estrada do Mar, onde atual PR-407. A estrada teve grande importância para a entrada de turistas na região, pois fazia ligação entre o município de Paranaguá e a costa marítima, ainda facilitando o acesso a Guaratuba, e pela proximidade entre os municípios, à cidade de Matinhos e o Balneário Caiobá teve seu desenvolvimento favorecido por esse fato (BIGARELLA, 1999, apud LOURENÇO; SCHLUTER, 2014, p. 24).

Para entender o início da visitação turística no município de Matinhos, Bigarella (2009, apud LOURENÇO; SCHLUTER, 2014, p. 24), explica que “os primeiros banhistas surgiram em Matinhos e Caiobá na metade da década de 1920, a maioria deles de origem germânica, e vinham de Curitiba em busca de lazer e descanso do trabalho ou dos estudos”. Aproveitavam da cultura inversa do que viviam em sua cidade para usufruir do diferente. Ainda Bigarella (2009, p.161 apud LOURENÇO; SCHLUTER, 2014, p. 25), identifica o interesse desses turistas onde afirma que:

As belezas naturais de Matinhos e Caiobá, repletas de atrativos folclóricos e paisagísticos, criaram um ambiente encantado de romantismo, recreação e lazer, atraindo um número cada vez maior de pessoas para passar as férias de inverno nos balneários recém-criados.

Ainda BIGARELLA (1991, p.143 apud LOURENÇO; SCHLUTER, 2014, p. 24) complementa que os turistas que vinham a Matinhos:

Frequentavam a praia no inverno, no período de junho e julho, pois, no período do verão a malária, e outras doenças eram frequentes na região. Os banhistas vinham para descansar e aproveitar o clima “tropical” do litoral paranaense mesmo no inverno. Havia malária, bicho de pé e bicho geográfico... Mas, mesmo assim, eram frequentadas e adoradas.

Esse interesse pela visita ao litoral fez com que a extensão de Caiobá fosse loteada, onde famílias que desfrutavam de posses compraram áreas e construíram as denominadas “casas de praia”. Assim, devido às construções residenciais feitas no local, muitos visitantes vinham fazer “churrascos”, motivados também pela tranquilidade e a paisagem da área natural fez com que os veranistas fossem motivados a conhecer o balneário, influenciando o turismo na cidade (BINDI, 2014 apud LOURENÇO; SCHLUTER, 2014, p. 30).

Bindi (2014 apud LOURENÇO; SCHLUTER, 2014, p. 30) explica que:

Como a procura pela compra de imóveis (terrenos), as construções de residências foram se avolumando, a informação boca a boca sobre as belezas naturais, motivou a consequente criação por parte de empresários do Complexo Parque Balneário Caiobá. Na época, em Curitiba, havia muita propaganda nos veículos de comunicação sobre a implantação do Parque Balneário Caiobá, isso, foi um dos motivos que influenciaram não apenas o balneário como também a cidade de Matinhos como destino turístico, pois, antes disso a Praia de Leste era a preferida pelos curitibanos, não apenas na época do verão e férias escolares, mas também nos meses de inverno.

O desenvolvimento turístico em Matinhos teve maior reconhecimento com o complexo Parque Balneário Caiobá (PBC). Bindi (2014 apud LOURENÇO; SCHLUTER, 2014, p. 31) afirma que:

Como resultado da construção do Complexo PBC, havia em Curitiba uma forte veiculação na publicidade e propaganda nos veículos de comunicação, e havia também vendedores nas ruas centrais oferecendo carnês, sendo esses uns dos motivos que influenciaram

não apenas o balneário de Caiobá, mas também a cidade de Matinhos como destino turístico. A propaganda do Complexo PBC era muito forte em Curitiba, pois seus empresários eram bem situados economicamente.

Nos anos 70, havia propagandas do Complexo PBC que podiam ser vistas na descida da serra do Mar (Gernet, 2014 apud LOURENÇO; SCHLUTER, 2014, p. 32).

Com a construção do Complexo PBC, eventos eram promovidos pelo colunista do jornal Gazeta do Povo Dino Almeida. O evento “Garota Caiobá”, elaborado por Dino Almeida deu a projeção ao Balneario de Caiobá na década de 60 como destino turístico (BINDI, 2014 apud LOURENÇO; SCHLUTER, 2014, p.35).

FIGURA 7: PROPAGANDA DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ NA DESCIDA DA SERRA DO MAR



FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014)

3.3 LEVANTAMENTO

Todos os destinos turísticos devem e são divulgados, como forma de atrair turistas, nacionais ou internacionais. Essa é uma forma básica de disputar o interesse do consumidor, e demonstra a preocupação natural em angariação de divisas turísticas, responsáveis pela melhor qualidade de vida das comunidades envolvidas.

À medida em que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividade se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços. (KOTLER, 2000, p. 25)

A estabilidade econômica, apesar da momentânea crise atual, trouxe melhores condições financeiras e, conseqüentemente criou uma classe nova de emergentes e potenciais consumidores de “produtos turísticos”, que precisam ser informados sobre as belezas de nosso destino. Não havendo um cuidado especial com a exposição de nossos atrativos, é evidente que abrimos mão de um público alvo, sedento de novidades, que vai realizar viagens e passeios para o destino que mais lhe agradar, seja ele o nosso município ou outro qualquer.

Um dos setores mais beneficiados com a estabilização da economia brasileira a partir dos meados dos anos 90 foi o do turismo. Neste contexto, o investimento por parte dos órgãos oficiais de turismo em marketing se tornou uma das ferramentas estratégicas mais importantes para o crescimento de um destino turístico. (SANTANA, 2008, p.424)

Segundo Santana (2008, p.424), “os órgãos oficiais de turismo foram formados para produzirem uma imagem positiva e diferenciada de seus destinos e para promoverem uma experiência única para os seus visitantes”. O marketing estratégico dos órgãos oficiais de turismo se tornou uma ferramenta essencial para encorajar os turistas a viajarem para um determinado destino. Desta forma, os programas de marketing de destinos “vendem” um produto único que possui tanto uma experiência única como também uma vasta gama de atributos como belezas naturais, alto valor utilitário, clima, localização geográfica, qualidade das facilidades e serviços, hospitalidade, segurança, história, costumes locais e comércio, dentre outros atributos. Slogans, eventos,

símbolos e campanhas publicitárias são produzidos pelos órgãos oficiais de turismo especialmente para diferenciar os seus destinos no mercado global. Uma das consequências do marketing institucionalizado e controlado pelo poder público é a “reprodução” da interpretação da realidade (feita pelos órgãos públicos) através de seus programas de marketing.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000,p. 25)

Com uma infraestrutura contemplada com hotéis, restaurantes e comércio em geral dedicados à boa recepção, acomodação e estadia, além do interesse do poder público em aproveitar na plenitude o nosso potencial turístico, vislumbra-se a oportunidade de aperfeiçoar os meios de divulgação atuais, com utilização dos recursos e tecnologia disponíveis, buscando melhorias a todos os envolvidos no complexo turístico, principalmente à comunidade local.

Buscou-se então um detalhamento sobre os atrativos naturais com exemplos simples e baratos de divulgação, tanto impressa como digital. Em todos eles, a interação dos setores público e privado se mostra fundamental para o sucesso na implantação de qualquer plano de desenvolvimento ou melhoria da divulgação.

A publicidade é o agente facilitador de todo o processo, atraindo o setor privado que ainda será agraciado com um veículo de divulgação de seus serviços, direcionado especificamente ao seu público consumidor.

Toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica. [...] Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer. (KOTLER, 2000, p.27)

No caso específico de Matinhos, um município com diversidade de atrativos naturais e com visão apurada de sustentabilidade, onde reina o turismo de sol e praia, é visível a deficiência e defasagem na divulgação de nossos diferenciais e potenciais, o que evidencia a necessidade de um estudo

direcionado às formas mais eficientes de divulgação, a exemplo de tantos outros destinos.

3.3.1 Mídia impressa

Existem diversas revistas especializadas em turismo e viagens, voltadas a um público potencialmente consumidor, ávido por conhecimento de lugares (destinos) que lhes proporcione uma estadia agradável, precisando apenas uma programação cuidadosa de “o que” e “como” divulgar.

O conhecido “manual do turista” ainda é o exemplo mais prático e útil de divulgação impressa, onde constam roteiros especiais, mapas turísticos, descrição de atrativos e programas à disposição do visitante, além de propagandas é claro.

A publicidade é o agente facilitador do processo, atraindo o setor privado que ainda será agraciado com um veículo de divulgação de seus serviços, direcionado especificamente ao seu público consumidor.

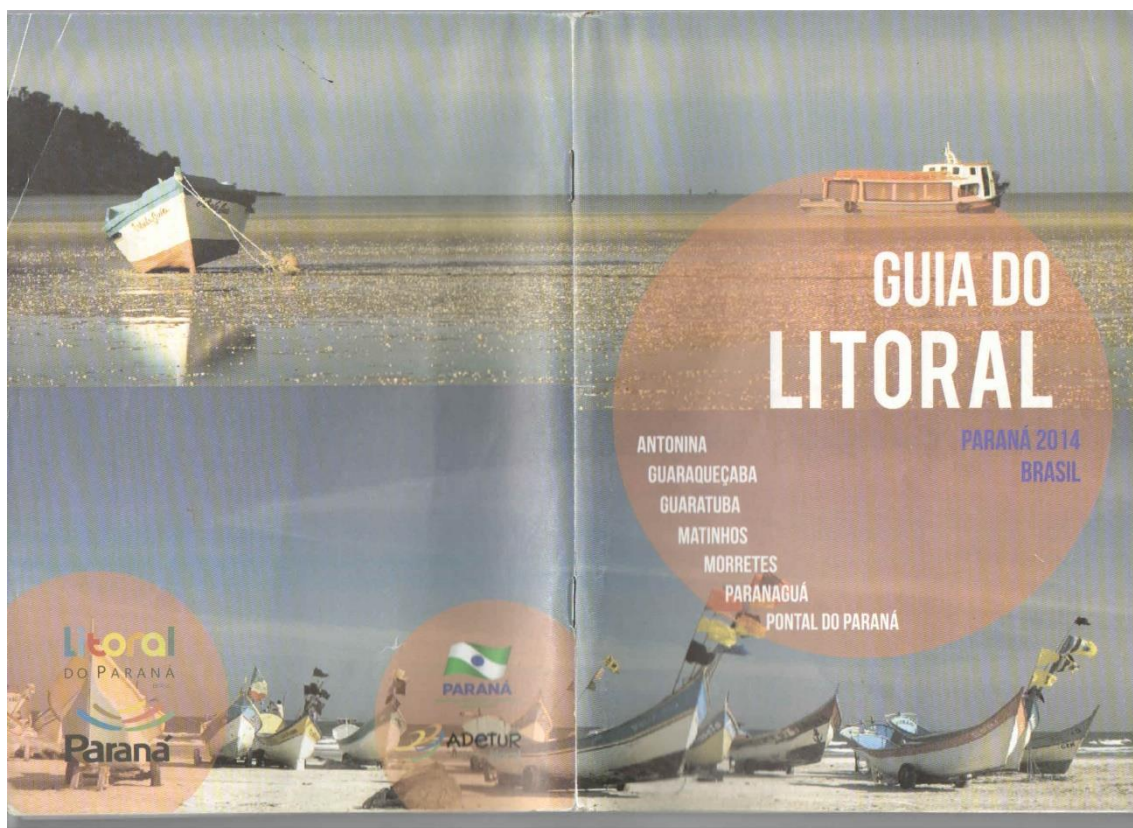
Toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica. [...] Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer. (KOTLER, 2000, p.27)

A divulgação impressa do município de Matinhos precisa de reformulação, criação de folders ilustrados e informativos, para distribuição gratuita e disponível a todos os turistas. É interessante que alguns exemplares disponibilizem informações no idioma inglês e espanhol.

Encontram-se atualmente em circulação dois veículos de comunicação que promovem os atrativos de matinhos de forma impressa. Há um Guia do Litoral elaborado e impresso pela Adetur (Apoio ao Desenvolvimento do Turismo Sustentável do Litoral do Paraná) em parceria com o Governo do Paraná. Contém informações turísticas dos sete municípios do Litoral do Paraná, onde conta a história de cada município, de que forma chegar e traz informações sobre a infraestrutura da cidade, empresas de ônibus que trafegam no local, identificando pontos turísticos históricos, apresentando igrejas, praças, bairros conhecidos historicamente, além de informações sobre

a área natural do município - identifica rios, recantos, praias e lagos - e finaliza com indicação dos meios de hospedagem, locais para alimentação, com informações de serviços disponíveis na cidade, além do mapa turístico do município.

FIGURA 8: Promoção Impressa (Guia do Litoral)



FONTE: Acervo Particular, 2016.

O Guia do Litoral apresenta alguns atrativos de Matinhos, dentre eles as edificações históricas como a Igreja Matriz de São Pedro, Igrejinha de São Pedro. Os atrativos naturais que são: Morro de Escalvado, Morro do Boi, Ilha das Tartarugas, Pico de Matinhos além do Parque Florestal Rio da Onça e o Parque Nacional de Saint-Hilaire/ Lange e a Praia. Na área de informações sobre os serviços turísticos, encontram-se os hotéis, pousadas e restaurantes que suprem a demanda turística do município, com endereços especificados, telefone e e-mail quando possui.

Também foi encontrado o informativo turístico elaborado pela Prefeitura Municipal de Matinhos. Em formato de encarte, o informativo turístico é dividido em 8 partes, em dobraduras nas quais estão encartadas imagens das atividades que acontecem no município. Há imagens dos pratos elaborados

pelos restaurantes como a tainha, o barreado, prato típico de Morretes, porém comercializado também em outras cidades do litoral paranaense. Ainda, o informativo contém imagens de festividades do município como a Matinbanda, trio elétrico que arrasta os turistas durante as festividades de Carnaval.

FIGURA 9: Informativo Turístico



FONTE: Acervo Particular, 2016.

FIGURA 9: INFORMATIVO TURÍSTICO DE MATINHOS (VERSO)



FONTE: ACERVO PESSOAL (2016).

Por tratar-se de um informativo turístico, esperava-se a indicação dos pontos turísticos no mapa da cidade, para que o turista saiba onde encontrar pelo menos os destinos apresentados em algumas imagens.

O Guia do Litoral elaborado pela Adetur, mesmo tratando-se de um informativo não elaborado pelo município estudado, possui um conteúdo conciso, com informações úteis e necessárias para que o turista conheça um pouco do destino desejado. Está bem estruturado, contendo informações dos sete municípios e as ilhas que compreendem determinados municípios, sendo expostos de forma alfabética, respeitando uma ordem de exposição para que não haja uma exposição privilegiada de uma cidade em detrimento às demais. Seu teor é de fundamental importância, pois contém informações detalhadas sobre cada atrativo, mantendo atualizado o turista a respeito da história dos mesmos individualmente, além dos serviços que compõem o trade turístico da cidade, como endereços de restaurantes e hotéis e também telefones de utilidade pública e de emergência.

3.3.2 Mídia digital

Com a tecnologia disponível hoje, podemos oferecer ao internauta uma visão em 360º do atrativo ou local de destino desejado. Um tour virtual, além de retratar a realidade do local, transmite a sensação de que o usuário tem à sua disposição um destino voltado à satisfação total de suas expectativas, com infraestrutura, serviços e pessoas capacitadas para lhe proporcionar a viagem agradável.

O “turismo virtual” não é reconhecido como uma nova modalidade do turismo, mas não se pode negar sua existência, nem as suas facilidades, porque privilegia o acesso a um número maior de pessoas, mesmo que não substitua a viagem real, mas é um recurso que democratiza uma experiência. As empresas turísticas utilizam a Internet para difundir e divulgar sua infraestrutura, e utilizam-na como plano de fundo deste bem intangível, a fim de complementar as viagens reais.

Com os recursos da realidade virtual, da computação, da multimídia e da Internet, o mercado oferece um serviço, que ao mesmo tempo é produto, ou vice-versa, que só restringe a

viagem para quem está excluído do mundo digital”. (GHISI L; Macedo S. G., 2006).

Contrastando com essa possibilidade, temos o portal da Prefeitura Municipal de Matinhos:

FIGURA 10: PORTAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS



FONTE: <http://www.matinhos.pr.gov.br/prefeitura/matinhos.php>

Seguem algumas imagens disponibilizadas no portal, como exemplo da divulgação oferecida, evidenciando a precariedade das informações turísticas, que deveriam ser um indutor ao destino turístico.



Igrejinha de São Pedro

Erguida entre os anos de 1938 e 1944, é o único bem histórico que rememora o passado do município. Em 1987 foi tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná.



Igreja Matriz de São Pedro

Igreja de linhas arquitetônicas simples, localizada no centro da cidade. Foi construída para abrigar o número crescente de fiéis que frequentava a Igrejinha de São Pedro, antiga Matriz.



Mirante das Pedras

É um dos principais pontos turísticos de Matinhos e está localizado entre as praias Brava e Mansa. É um morro entre pedras, banhado pelo mar. Constitui um dos melhores pontos para a prática do surfe do litoral paranaense.



Morro do Boi

Tem cerca de 160 metros de altura e trilhas que levam até o mar; constitui ótimo local para pesca, escalada técnica, parapente e caminhadas.

O site institucional da Prefeitura Municipal de Matinhos encontra-se defasado, onde a imagem da página principal é reduzida (área de visualização) evidenciando falha na sua construção, tornando menos atrativa a navegação.

Observando o conteúdo da primeira pagina do site, percebem-se várias informações sobre serviços de utilidade publica, ou seja, ícones para pesquisa sobre IPTU, obras sendo realizadas no município, telefones de emergência como Guarda Municipal e órgãos militares estaduais, leis municipais, além de atividades realizadas na cidade e o fale com o prefeito.

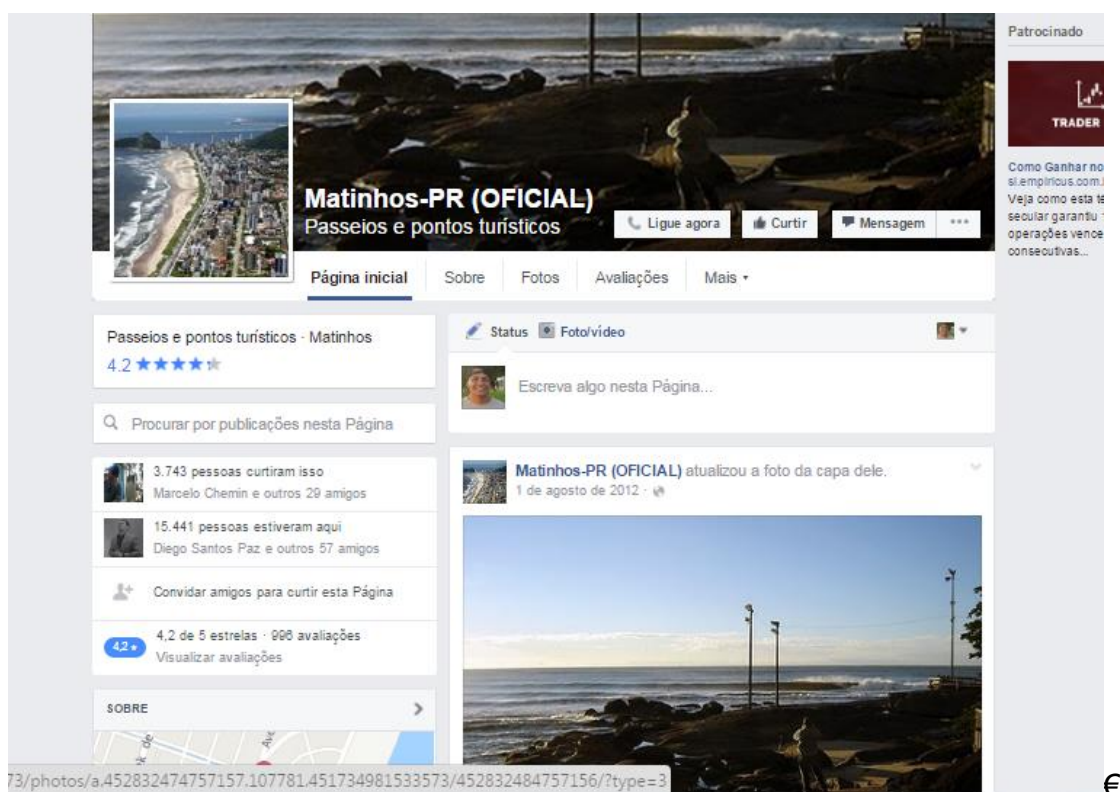
Não há destaque para o turismo. A página de turismo do site, onde são mostrados os atrativos da cidade pode ser vista através de um ícone no cabeçalho da página, onde disputa a atenção com vários outros ícones.

As imagens dos atrativos encontram - se em tamanho pequeno e nada convidativas para que desperte o interesse de visitação, contendo informações básicas de cada um, distribuídos de forma agrupados, fazendo com que o visitante se perca entre as informações.

PÁGINA (FACEBOOK) DA PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS



FONTE: FACEBOOK.COM



FONTE: FACEBOOK.COM

Nas páginas do *Facebook* quase não há menção sobre os atrativos turísticos, sendo noticiadas apenas informações de interesse público e desatualizadas.

3.4 ANÁLISE DOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA

Partindo do conhecimento a respeito dos meios utilizados para a divulgação do produto turístico de Matinhos, será apresentada uma análise específica para cada um deles a respeito dos pontos fortes e fracos, além dos efeitos que os meios de promoção possam causar.

Serão analisados quatro veículos de promoção turística encontrados em circulação no município de Matinhos, sendo dois de forma impressa, como o Guia do Litoral e o informativo turístico de Matinhos. Na área digital, serão analisados o site e a página oficial do município no Facebook.

Guia do Litoral – ADETUR

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Qualidade das imagens fotográficas; Conteúdo bem distribuído e de fácil leitura; Informações bem detalhadas evidenciando atrativos e serviços turísticos.	Promoção dos municípios do litoral paranaense, o que dificulta a exposição em evidência de Matinhos; Não há imagens dos atrativos da cidade; Há apenas uma imagem que mostra a extensão da Praia Mansa.
EFEITOS POSITIVOS	EFEITOS NEGATIVOS
Um investimento maior para promoção dos atrativos, por ser de grande circulação; Pode ser distribuído em diversos pontos.	Por se tratar de um material elaborado pela Adetur, não há possibilidade de evidenciar um município mais que outro;

Análise do Guia do Litoral (ADETUR).

São perceptíveis os pontos positivos, pois contém informações bem dispostas sobre os municípios que formam o Litoral do Paraná. Porém, por se tratar de um material no qual os atrativos e serviços turísticos que compõem a cidade estão distribuídos de forma igualitária, não evidencia o município de Matinhos.

Informativo Turístico de Matinhos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<p>Informativo colorido, atraindo a atenção do visitante;</p> <p>Material prático por ser dobrável, facilitando que o turista leve onde quiser;</p> <p>Conteúdo bem interativo;</p> <p>Os principais atrativos bem distribuídos dentro do material.</p>	<p>Não há informações mais detalhadas sobre os atrativos;</p> <p>Leitura de informações um pouco difícil devido à escolha da fonte de letras;</p> <p>Erros de Gramática e em nomes de ruas;</p> <p>Falta a menção de um bairro;</p> <p>O mapa do município compreende uma grande área do informativo, sendo que se trata de um material turístico;</p> <p>Mapa não aponta a localização dos serviços e atrativos turísticos.</p>
EFEITOS POSITIVOS	EFEITOS NEGATIVOS
<p>Provocar o interesse do turista por meio da praticidade do informativo.</p>	<p>Devido à má informação da localização dos serviços turísticos, o turista poderá ter dificuldade para encontrar determinados locais, levando-o a uma experiência turística não muito agradável;</p> <p>Alguns erros na localização de determinados bairros ou ruas podem prejudicar a credibilidade do informativo.</p>

Análise do Informativo Turístico de Matinhos

Sobre o informativo turístico de Matinhos, os pontos fortes são a qualidade do material e facilidade de manuseio, por ser dobrável. Entretanto, o conteúdo apresenta algumas falhas, como por exemplo, erros de gramática e fonte de letras pouco legíveis, sobrepondo algumas imagens, o que dificulta a compreensão de alguns textos.

Site Oficial da Prefeitura Municipal de Matinhos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Site governamental, facilitando o acesso ao visitante;	<p>Página principal pouco atrativa;</p> <p>O Site contém muitas informações sobre serviços públicos e informações de utilidade pública;</p> <p>Ícone que leva à página de atrativos turísticos é de difícil acesso;</p> <p>As fotos dos atrativos turísticos são pouco atrativas;</p> <p>Textos com letras pequenas, dificultando assim a leitura de quem visita o site;</p> <p>Na página principal do site não há menção a ícones que levem às informações turísticas;</p>
EFEITOS POSITIVOS	EFEITOS NEGATIVOS
<p>Por se tratar de um Site Institucional, tem maior facilidade para investir em ferramentas que facilitem o acesso do visitante;</p> <p>Capacidade de promover de forma mais eficaz os atrativos, com imagens mais atrativas e informações adequadas para atrair o público interessado;</p> <p>Utilizar o espaço para empresas que promovem serviços turísticos na cidade.</p>	<p>O município de Matinhos pode vir a sofrer com a precária manutenção de seu site oficial, fazendo com que a experiência do turista seja dificultada;</p> <p>Pode vir a não atrair o número de visitantes esperados se comparado a outros destinos turísticos que utilizam sites mais atualizados e interativos;</p> <p>Devido à facilidade na busca de informações pelo turista na internet, uma página concorrente com operações rápidas e agradáveis sobressai na divulgação entre os usuários.</p>

Análise do Site Oficial da Prefeitura Municipal de Matinhos

O site oficial da Prefeitura Municipal de Matinhos é um veículo de promoção turística defasado em termos de manutenção e interatividade. Possui fontes pequenas, que dificultam a leitura e a página é muito reduzida quando comparada à tela do computador. O site não é atrativo, e tem difícil acesso à área ligada ao turismo, dificultando a busca pelos atrativos do município. Ainda

contém informação equivocada, como o tombamento da Igrejinha de São Pedro pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná.

Facebook da Prefeitura Municipal de Matinhos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<p>Grande visibilidade;</p> <p>Armazenamento de mais informações;</p> <p>Interatividade entre o visitante e o idealizador da página (online);</p> <p>Fácil manutenção;</p> <p>Rápida troca de conteúdo e informações;</p>	<p>Página funciona apenas como informativo de serviços de utilidade pública;</p> <p>Pouco atrativo;</p> <p>Não há ícones de interesse turístico;</p> <p>Não visa à promoção turística, apenas troca informações sobre acontecimentos dentro do município;</p>
EFEITOS POSITIVOS	EFEITOS NEGATIVOS
<p>Devido à facilidade da comunicação, pode-se aproveitar mais o espaço para promoção de seus atrativos;</p> <p>Há a possibilidade de promover os serviços turísticos que são oferecidos pelo município;</p> <p>Pode haver a promoção turística através de vídeos;</p>	<p>Os portais das instituições públicas mais interativos na área turística diminuem a visualização dos meios menos interativos;</p> <p>A não promoção dos atrativos turísticos do município no facebook faz com que o visitante não obtenha informações sobre os atrativos e serviços que existem na cidade, dificultando a possibilidade de interesse pelos mesmos.</p>

Análise da Página da Prefeitura Municipal de Matinhos no Facebook

As páginas do Facebook encontram-se desatualizadas e disponibilizam pouco espaço para divulgação turística, tornando-se um veículo informativo dos serviços públicos disponibilizados pela prefeitura .

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em questão mostra como é elaborada a promoção turística de Matinhos, observando os meios disponíveis e como ela é feita, avaliando o quão defasado se encontra, instigando a procura por melhorias na divulgação do produto turístico do município de forma eficaz.

Acredita-se que, havendo um empenho do poder público, da iniciativa privada e da comunidade, o município que utiliza a mídia digital corretamente e aliada à convencional mídia impressa pode passar a ser um destino turístico com ampla visitação durante todos os meses do ano, deixando de ser um destino que só recebe turistas no verão e férias. Havendo visitação mais intensa durante o ano, diminuem-se as agruras da sazonalidade, que castigam o povo local com a falta de empregos e renda.

A divulgação que Matinhos tem hoje, conforme demonstrado, é limitada a poucos folders elaborados sem o merecido cuidado e de qualidade abaixo do esperado, uma vez que observamos até mesmo erros primários de escrita e concordância naquele que deveria ser o “cartão de visitas”. Com uma atitude simples, a revisão cuidadosa do texto, teríamos um produto eficiente e merecedor de crédito por sua funcionalidade.

Com este trabalho, concluiu-se que os objetivos foram atingidos, pois analisando os meios de promoção turística do município de Matinhos, é perceptível a forma como se encontram defasados. Descobrimos que há poucos veículos de comunicação, sendo dois impressos, onde apenas um é produzido pela Prefeitura de Municipal de Matinhos, e apresenta erros primários em sua elaboração, incluindo até mesmo erros de concordância.

A popularização do Facebook permite que muitos órgãos institucionais o utilizem para se manter conectados com os usuários de qualquer lugar do mundo e mesmo assim a Prefeitura de Matinhos não aproveita este veículo, divulgando apenas informações funcionais e políticas não ligadas ao turismo.

O município de Matinhos, até mesmo por não ter área industrial devido à legislação ambiental, depende basicamente do turismo para movimentar e aquecer sua economia e mesmo assim não oferece destaque ao mesmo em seu site oficial, não oferece um portal exclusivo para o turismo e nem nas redes sociais valoriza este segmento.

A partir dos dados recolhidos, vemos a possibilidade de avanço na promoção turística do município, buscando informações elaboradas em outros órgãos institucionais, elaborados com novas tecnologias, otimizando e tornando mais atrativo o site, conquistando a simpatia e atenção dos possíveis consumidores. O feedback sempre é válido nestas situações, pois o que é bom e bonito pode e deve ser copiado.

Observando os veículos encontrados sobre a promoção turística do município de Matinhos, é perceptível o descaso com investimentos no segmento turístico, principalmente pelo poder público. Lembrando sua importância para a atividade econômica do município, é de se esperar e até exigir que os agentes envolvidos com o turismo na administração pública tenham formação acadêmica na área. O amadorismo, mesmo que imbuído do mais alto grau de dedicação e responsabilidade, é causador de atrasos no desenvolvimento turístico de qualquer município.

Os erros encontrados na promoção turística de Matinhos, tanto impressa (pouca criatividade e ortografia) como digital (não utilização do potencial tecnológico disponível) podem facilmente ser sanados com a adoção de medidas simples e de curto prazo, tais como:

- contratação, por concurso público, de gestores de turismo;
- utilização correta e eficaz das mídias sociais;
- parceria comercial com a iniciativa privada, visando um marketing turístico eficiente, atual e fomentador do comércio de modo geral e de todo o *trade* turístico;
- destinação de verba específica para promoção turística.
- incentivar a divulgação turística através de blogs, portais e sites de iniciativa privada;
- desenvolver campanha publicitária voltada a revistas e periódicos especializados em turismo.

REFERÊNCIAS

AVILA, Lucas V; STECCA, Fabiana L P A. **GESTÃO DE MARKETING**. Santa Maria : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015. P 1-86. ; 28 cm. Ufsm. Rede e-Tec Brasil. Santa Maria – RS, 2015. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/terceira_etapa/arte_ge stao_marketing.pdf>. Acessado em: 23 Abr. 2016.

BENI, Mario C. ANALISE ESTRUTURAL DO TURISMO. Editora Senac. 6ª ed. Atual. São Paulo, 2001.

CARRARO, Tatiana P.; HOELTGEBAUM, Marianne.; REGINA, Marcia. **A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA PROMOÇÃO TURÍSTICA: Estudo do Impacto da Minissérie “A Casa das Sete Mulheres” no Turismo do Estado do Rio Grande do Sul**. Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação Turística, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/80480854010709228232665089760784746311.pdf>>. Acessado em: 16 Abr. 2016.

COELHO, Mariely A.; DEMCZUK, Paula G. **TURISMO E PROPAGANDA: O PAPEL DA IMAGEM NO MARKETING DO TURISMO RURAL**. Trabalho apresentado no VIII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Foz do Iguaçu, PR. Jun 2014. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/10.-TURISMO-E-PROPAGANDA-O-PAPEL-DA-IMAGEM-NO-MARKETING-DO-TURISMO-RURAL.pdf>>. Acessado em: 04 Abr. 2016.

COOPER, Chris; HALL, Michael; TRIGO, Luiz G. G. **TURISMO CONTEMPORANEO**. Elsevier. IV Série. p 1- 143. Rio de Janeiro, 2011.

CORREA, Charles R. **GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS DA EMPRESA DE TINTAS FARBEN NO ESTADO DE SANTA CATARINA COM RELAÇÃO AO SISTEMA TINTOMETRICO**. Monografia apresentada ao setor de pós-graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma/SC. Jul. 2011. Disponível em: <repositorio.unesc.net/bitstream/1/1058/1/Charles%20Ramires%20Corrêa.pdf>. Acessado em: 04 Abr. 2016.

KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 7ª Reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 10ª Edição. p 1-175. Prentice Hall. São Paulo. 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. tradução de afonso celso cunha serra. Elsevier – 9º reimpressão . p 1- 256. RIO DE JANEIRO, RJ. 2003.

LOURENÇO, ANA C P; SCHLUTER, BIANCA L. **COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ: História e eventos sociais na projeção de Caiobá como destino turístico.** Trabalho de conclusão de curso apresentada a Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral. Matinhos – Paraná. 2014

LUCCHESI , Reinaldo N . **MARKETING: DA ORIGEM À SOCIEDADE DE CONSUMO.** Artigo elaborado para Revista Hórus – Volume 4, n. 1. Ourinhos/ SP. 2010.

MACHADO, Luiz P.; ALMEIDA, Antônio. **INOVAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS. Sociedade Portuguesa de Inovação.** Principia editora. . p 1-120. Porto, Portugal. 2010. Disponível em: web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_III.pdf. Acessado em: 18 Abr. 2016.

OLIVEIRA, Jonatha S.; AVELAR, Sandro A. **TURISMO, MARKETING E SERVIÇOS: O USO DOS GADGETS NA PROMOÇÃO TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE ITANHAÉM-SP. IX FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU.** Foz do Iguaçu – PR. junho de 2015. Disponível em: <http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2015/12/7.-Turismo-Marketing-e-Servi%C3%A7os-O-Uso-dos-Gadgets-na-Promo%C3%A7%C3%A3o-Tur%C3%ADstica-do-Munic%C3%ADpio-de-Itanha%C3%A9m-SP.pdf>. Acessado em: 16 Abr. 2016.

PIRES, F.C; BICALHO, G.C.S; MARQUES,A.O. **A promoção turística de Belo Horizonte feita pelo Programa “BH Espera por Você!”: o desafio da implantação e do monitoramento de uma comunicação integrada.** Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p.12-29, abr. 2013. Disponível em: <http://docplayer.com.br/9696575-Caderno-virtual-de-turismo-e-issn-1677-6976-caderno-ivt-rj-net-universidade-federal-do-rio-de-janeiro-brasil.html>. Acessado em: 22 Abr. 2016.

PORTAL DA NOVA ZELÂNDIA. Disponível em: www.novazelandia.com.br Acessado em: 25 Jun. 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTOS. GUIA DE SANTOS. Disponível em: <http://www.turismosantos.com.br> . Acessado em: 17 Out. 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS. HISTÓRIA: MATINHOS. 2012. Disponível em: <http://matinhos.pr.gov.br/prefeitura/dados.php>. Acesso em: 29 Abr. 2016.

ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian I. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING.** A evolução do marketing no Brasil, estudos, pesquisas, e comunicações sobre marketing e propaganda publicadas pela revista marketing e coligados pelo centro de altos estudos de propaganda e marketing da espm. Setembro 2006. Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/estudos_espm_09_2006_a_evolucao_do_marketing_no_brasi.pdf. Acessado em: 04 Abr. 2016.

SANTANA, Guilherme G. **AValiação da ADEQUAÇÃO E EFICÁCIA DE PROGRAMAS DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS: uma análise**

de Balneario Camboriu – Santa Catarina, Brasil. Turismo em Análise, v. 19, n. 3. P 424-449. Santa Catarina. Dezembro 2008. Disponível em:
<<https://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/26/27>>.
Acessado em: 22 Abr. 2016.

SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M. **MARKETING: conceitos, casos e aplicações.** Tradutor: auripheboberrance simoes; revisor técnico: Renato jose carneiro neto. p 1-100. São Paulo: mcgrawhill do brasil, 1982.

FAUEPG. PDTIS: PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL. 2012. Disponível em:
<http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/setu/pdf/institucional/PDTISProdutoLitoral.pdf>. Acessado em: 15 Mar. 2016.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas R. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** Coleção Gestão Empresarial. 2006. P. 1-18. Disponível em:
<<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>>. Acessado em: 04 Abr. 2016.

SILVA, Fernando J. S. **#VEMPROCEARÁ: comunicação e promoção turística no Facebook** - PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2014 - Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E SUBJETIVIDADE, do 4º Encontro de GTs- Comunicon. Outubro de 2014. Disponível em:
<http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_FERNANDO_SILVA.pdf>. Acessado em: 04 Abr. 2016.

SOARES, Danielle C. **A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NO RELACIONAMENTO CLIENTE – EMPRESA O CASO YAHOO!.** Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Publicidade e Propaganda do UniCEUB. Brasília DF. Junho 2005. p 1-45. Disponível em:
<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1629/2/20177407.pdf>>.
Acessado em: 27 Mar. 2016.

WAINBERG, Jacques A. **TURISMO E COMUNICAÇÃO: a indústria da diferença.** p 1 – 96. São Paulo : contexto 2003.

ZAIDAN, Tiago E. **COMUNICAÇÃO E TURISMO: ESTUDO DE CASO SOBRE OS FOLHETOS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DE PORTO ALEGRE – RS.** Patrimônio: Lazer & Turismo, v. 6, n. 6, abr.-mai.-jun./2009, p. 50 – 65 .
Disponível em:
<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Artigo4_v6_n6_a_br_mai_jun2009_Patrimonio_UniSantos.pdf>. Acessado em: 04 Abr. de 2016.

GLOSSÁRIO

- Blogs..... ➔ É um sistema de publicação na web destinado a divulgar informação por ordem cronológica, à semelhança de um diário
- Facebook..... ➔ É uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.
- Google..... ➔ Empresa multinacional de serviços online e software que desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet
- Instagram..... ➔ É uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários
- Marketing..... ➔ Mercadologia
- mix..... ➔ Conjunto, agrupamento
- smartphones.... ➔ Celular que combina recursos com computadores pessoais
- sites..... ➔ Sítio. Conjunto de documentos interligados entre si e que partilham o mesmo nome de domínio
- tablets..... ➔ É um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos
- teenagers..... ➔ Adolescentes
- trade..... ➔ Negócio
- twitter..... ➔ É uma rede social, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos
- youtube..... ➔ É um site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital
- web..... ➔ Conjunto dos hipertextos publicados na Internet acessíveis através do protocolo HTTP